

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

ابطال علائم تجاری

(مصاديق و آثار علائم تجاری ثبت شده در حقوق ايران)

تأليف

دکتر فیروزه شاه حیدری

مدرس دانشگاه

انتشارات قانون یار

۱۳۹۸

سرشناسه	: شاه حیدری، فیروزه، -۱۳۵۸
عنوان و نام پدیدآور	: ابطال علائم تجاری (مصاديق و آثار عالييم تجاري ثبت شده در حقوق ايران)
تاليف	فیروزه شاه حیدری.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات قانون یار، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۰ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۲۲۹-۰۸۶-۳
موضوع	وضعیت فهرست نویسی : فیبا
موضوع	: عالیم تجاري -- ایران
موضوع	Trademarks -- Iran
موضوع	: عالیم تجاري ثبت شده -- قوانین و مقررات -- ایران
موضوع	Trademarks -- Law and legislation -- Iran
ردہ بندی کنگره	: ۳۰۷T
ردہ بندی دیوبی	: ۶۰۲/۷۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۹۱۲۹۱۹

انتشارات قانون یار

ابطال علائم تجاری

(مصاديق و آثار علائم تجاری ثبت شده در حقوق ايران)

تأليف: دکتر فیروزه شاه حیدری

ناشر: قانون یار

ناظرفنی: محسن فاضلی

نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۸

شمارگان: ۱۱۰۰ جلد

قیمت: ۶۲۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۲۹-۰۸۶-۳

مرکز پخش: تهران، میدان انقلاب، خ منیری جاوید، پلاک ۹۲

تلفن: ۶۶۹۷۹۵۱۹

تقدیم به استاد ارجمند جناب آقای دکتر صلح خدری که هم در منصب چناوت و هم در کوت استادی دانشگاه به حق و میزبانی برای
رسان جامعه حقوقی می باشند و مشوق اصلی بندۀ در تالیف این کتاب بوده اند و از این رو مسیمانه پاکسازی کنگ که با مساعدت های بسیار

مینی ایشان، ستم.

فهرست مطالب

۱۰	پیشگفتار
۱۱	فصل اول.....
۱۱	کلیات
۱۴	فصل دوم.....
۱۴	مفاهیم و اقسام علائم تجاری و قلمرو آنها.....
۱۴	مبحث اول: تعریف علامت تجاری
۱۴	گفتار اول: علائم تجاری و برند
۱۵	گفتار دوم: علائم خدماتی
۱۸	گفتار سوم: علامت جمعی
۲۰	گفتار چهارم: علامت تاییدی یا تضمینی
۲۶	گفتار پنجم: علامت مشهور
۳۰	مبحث دوم : طبقه بندی علائم تجاری
۳۱	گفتار اول: طبقه بندی براساس نشانه علامت
۳۱	گفتار دوم: طبقه بندی براساس شهرت
۳۲	گفتار سوم: طبقه بندی براساس نوع مالکیت.....
۳۳	گفتار چهارم: طبقه بندی براساس موضوع حمایت
۳۳	گفتار پنجم: طبقه بندی براساس حواس درک علامت.....
۳۳	گفتار ششم: طبقه بندی براساس قلمرو سرزمهینی
۳۴	گفتار هفتم: طبقه بندی براساس قابل رؤیت بودن یا نبودن
۳۵	گفتار هشتم: طبقه بندی براساس قدامت علامت
۳۵	گفتار نهم: طبقه بندی براساس قدرت تمیز دهنده گی
۳۶	گفتار دهم: طبقه بندی براساس دفاعی یا غیر دفاعی بودن علامت
۳۶	مبحث سوم: پیشینه و قلمرو علائم تجاری



۳۶	گفتار اول: سابقه تاریخی علائم تجاری و حقوق مالکیت فکری
۳۷	کنوانسیون پاریس ۱۸۸۳
۳۸	کنوانسیون رم ۱۹۶۱
۳۹	موافقتنامه تریپس
۴۲	ج-کنوانسیون گمرکی مربوط به ورود موقت وسایل تربیتی (بروکسل - ۱۹۷۰)
۴۳	ح- کنوانسیون استکلهلم ۱۹۶۷
۴۹	گفتار دوم: حمایت از علائم تجاری مشهور
۵۱	گفتار سوم: علامت تجاری و حمایت براساس حقوق مالکیت فکری
۵۳	گفتار چهارم: حمایت از علائم تجاری براساس حقوق منع رقابت غیر منصفانه
۵۴	گفتار پنجم: حمایت از علائم تجاری بوسیایی
۵۹	فصل سوم
۵۹	موارد ابطال علائم تجاری در حقوق ایران
۵۹	مبحث اول: حقوق ناشی از ثبت علامت تجاری
۵۹	گفتار اول: حقوق انحصاری
۶۴	گفتار دوم: نقل و انتقال علائم تجاری
۷۱	گفتار سوم: تغییر مالکیت علائم در حقوق ایران
۷۹	گفتار چهارم: قرارداد اجازه بهره برداری
۸۴	مبحث دوم: موارد ابطال علائم تجاری
۸۴	گفتار اول: موارد ابطال علائم تجاری ناشی از معطل گذاری
۹۶	گفتار دوم: موارد ابطال علائم تجاری ناشی از نقض
۱۱۲	گفتار سوم: موارد ابطال علائم تجاری در قانون
۱۱۳	گفتار چهارم: فرایند لغو علامت و اثر آن
۱۱۷	فصل چهارم
۱۱۷	چگونگی و آثار ابطال علائم تجاری و ضمانت اجرای آن در حقوق ایران



۱۱۷	مبحث اول: نقض حقوق ناشی از ثبت علامت تجاری
۱۱۷	گفتار اول: دعوی نقض
۱۲۳	مبحث دوم: ضمانت اجراهای نقض حقوق انحصاری ناشی از ثبت علامت.....
۱۲۳	گفتار اول: رویه ها و وسایل جبران خسارات حقوقی
۱۳۹	گفتار دوم: تدابیر مرزی
۱۴۵	گفتار سوم: اقدامات تأمینی و موقتی
۱۵۱	گفتار چهارم: آیین دادرسی رسیدگی به جرائم نقض در حوزه علامت تجاری
۱۵۲	گفتار پنجم: آراء و رویه های قضایی.....
۱۵۶	فصل پنجم
۱۵۶	نتیجه گیری و پیشنهاد.....
۱۵۶	نتیجه گیری
۱۶۰	پیشنهادات
۱۶۴	منابع و مأخذ.....
۱۶۴	الف) منابع فارسی
۱۶۶	ب) مقالات
۱۶۷	پ) منابع لاتین

پیشگفتار

شناخت کیفیت کالاهای تجاری و حق تولید کنندگان آن برای خریداران اعم از واسطه ها و مصرف کنندگان، امری بس دشوار است. جهت تامین چنین شناختی در بازار تجارت از دیرباز استفاده از نام تجاری و علامت تجاری مرسوم شده است. در حقوق ایران حق استعمال علامت تجاری فقط برای کسانی محسوب می شود که علامت خود را به ثبت برسانند و طبق قانون ثبت علائم تجاری، شرکت حق انحصاری پیدا می کند که به موجب آن می تواند از عرضه کالاهای مشابه توسط اشخاص ثالث تحت علائم تجاری که عین یا به طریق گمراه کننده ای مشابه علامت تجاری آنها باشد جلوگیری نماید. در نهایت در حقوق ایران موضوع اجراء را بسیار محدود پیش بینی نموده است و به علت عدم ترسیم و شفاف سازی مصاديق نقض و تصریح آن، بالطبع ضمانت اجراهای موثر و بازدارنده ای جهت حمایت کار آمد از صاحبان این حقوق به عمل نیامده است. با توجه به گستره تکنولوژی و فناوری های پیشرفته نوین، لازم است تا موارد و مستندات احتمالی نقض حق، حداقل در موارد تکنولوژی و فناوری های جدید در این قانون پیش بینی و تصریح می شد تا رویه های قضائی و ضمانت اجراهای نقض این حقوق نیز منطبق با قوانین مقرره ترسیم و تصمیمات و آراء مستندآ و بدون اعمال سلایق صادر می گردید. لذا در تالیف این کتاب به بررسی ماهیت حقوقی نام و نشان (برند) پرداخته شده است.

فصل اول

کلیات

در سال ۱۸۸۶ میلادی مالکیت ادبی و هنری نیز راه خود را برای ورود به حقوق بین‌المللی گشود و در قالب کنوانسیون برن برای حمایت از آفرینه‌های ادبی و هنری پای به عرصه حیات نهاد. هدف این کنوانسیون کمک به اتباع دول عضو برای کسب حمایت از حقوقشان نسبت به کنترل آثار خود و دریافت مبالغی در ازای کارهایشان در زمینه داستان‌ها، آوازها، طراحی‌ها، نقاشی‌ها، مجسمه‌سازی و کارهای معماری و مقولات از این قبیل بود. اگر به گذشته برگردیم، به دورانی می‌رسیم که هیچ گونه قاعده و ضابطه مدونی درباره این حقوق در ایران وجود نداشت و صرفاً اگر اتفاقی نیز می‌افتد، در حد نکوهش و ذمّ اخلاقی با آن برخورد می‌شد. بنابراین، مالکیت ادبی و هنری به معنای امروزی پدیده‌ای نیست که بتوان در جوامع اولیه سرزمین ایران جای پایی از آن یافت. البته اموری همچون نقل اقوال دیگران بدون ذکر مأخذ و انتساب اثر دیگران به خود، در گذشته وجود داشته است. در سال ۱۳۰۹ اولین قرارداد مالکیت ادبی میان ایران و آلمان از سوی مجلس شورای ملی تأیید شد. پس از استقرار رژیم مشروطه و افزایش نشر کتاب، نیاز به قوانین حمایت کننده از مؤلفان، روز به روز بیشتر شد. در سال ۱۳۴۶، وزارت فرهنگ و هنر با دعوت از دست اندرکاران وزارت خانه، طرح «لایحه حمایت از مؤلفین، مصنّفین و هنرمندان» را تهیه کرد. این لایحه در آبان ۱۳۴۷ به مجلس تقدیم شد و به پیشنهاد احمد شاملو، قانون حمایت از حقوق مؤلفان، مصنّفان و هنرمندان» نام



گرفت و سرانجام در سوم آذر سال ۱۳۴۸ تصویب شد. سرانجام اخیرین قانون مربوط به مالکیت فکری در سال ۱۳۸۶ تصویب شد. با مطالعه حقوق کشورهای مختلف می‌توان به این نتیجه رسید که اکثریت قریب به اتفاق کشورهای که در زمینه علامت تجاری قوانینی را وضع کرده اند؛ معمولاً در آن، مواد یا بخش‌های را به علائم غیر قابل ثبت اختصاص داده اند با توجه به گستره تکنولوژی و فناوری‌های پیشرفته نوین، لازم است تا موارد و مستندات احتمالی نقض حق، حداقل در موارد تکنولوژی و فناوری‌های جدید در این قانون پیش‌بینی و تصریح می‌شد تا رویه‌های قضائی و ضمانت اجراهای نقض این حقوق نیز منطبق با قوانین مقرره ترسیم و تصمیمات و آراء مستندآ و بدون اعمال سلایق صادر می‌گردید. شناخت کیفیت کالاهای تجاری و حق تولید کنندگان آن برای خریداران اعم از واسطه‌ها و مصرف کنندگان، امری بس دشوار است. جهت تامین چنین شناختی در بازار تجارت از دیرباز استفاده از نام تجاری و علامت تجاری مرسوم شده است. صفات و مشخصه‌ی علامت تجاری دارا بودن اصالت و تازگی است. اصالت به این معنی است که اختصاصی باشد و علامت استعمال شده از طرف دیگری در کالای مشابه نباشد و تازگی عبارت است از اینکه علامت ثبت شده به جهت تغییرات حاصله در آن از علامت سابق، کاملاً مشخص و متمایز باشد. آئین نامه علائم، کالاهای تجاری را طبقه‌بندي کرده و هر علامتی برای طبقه‌بندي از کالای ثبت شده در همان طبقه، از طرف اشخاص دیگر قابل ثبت و انتقال نیست. ثبت قانونی یک نام تجاری تا حدودی برای صاحبان حق حمایت قانونی فراهم می‌کند. در حقوق ایران حق استعمال علامت تجاری فقط برای کسانی محسوب می‌شود که علامت خود را به ثبت برسانند و در ثبت علامت تجاری طبق قانون ثبت علائم تجاری، شرکت حق انحصاری پیدا می‌کند که به موجب آن می‌تواند از عرضه کالاهای مشابه توسط اشخاص ثالث تحت علائم تجاری که عین یا به طریق گمراه کننده‌ای مشابه علامت تجاری آنها باشد جلوگیری نماید. کسانی که علامت تجاری ثبت شده را علامت خود می‌دانند و یا علامت ثبت شده را تا اندازه‌ای با علامت خودشیبه می‌دانند که باعث به اشتباه افتادن مصرف کنندگان شود می‌توانند به آن علامت ثبت شده اعتراض نمایند و نسبت به ابطال آن درخواست نمایند که مرجع رسیدگی به



این درخواست دادگاه عمومی تهران می باشد. ابطال علامت تجاری ممکن است بر اثر عوامل مختلفی صورت گیرد که از جمله می توان مختصرآ به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- نقض کارکرد مبنی بر تشابه
- ۲- نقض کارکرد مبنی بر یکسانی
- ۳- اشتباهات راجع به مشا تاکید کننده محصول
- ۴- اشتباه در شکل ظاهر علامت

به همین منظور با در نظر گرفتن ضرورت ها و موارد فوق الذکر بر آن شدیم تا با تالیف کتاب پیش رو به بررسی مصادیق مربوط به ابطال علامت تجاری ثبت شده در حقوق ایران پرداخته و موارد ابطال و آثار آن را مورد بررسی قرار دهیم.

فصل دوم

مفاهیم و اقسام علائم تجاری و قلمرو آنها

فصل پیش رو شامل شش گفتار و هشت بند در مورد مفهوم علائم تجاری و انواع آن و طبقه بندی علائم تجاری بر اساس نشان علامت، بر اساس نوع مالکیت، بر اساس نوع حمایت، بر اساس موضوع حمایت، بر اساس حواس در ک علامت، بر اساس قابل روئیت بودن یا نبودن، بر اساس قدمت علامت، بر اساس قدرت تمیز دهنده‌گی و بر اساس دفاعی بودن یا غیر دفاعی بودن علامت و مبانی و قلمرو علائم تجاری که شامل پنج گفتار با عنوانین سابقه تاریخی علائم تجاری و حقوق مالکیت فکری و حمایت از علائم تجاری مشهور بر اساس حقوق مالکیت فکری و بر اساس حقوق منع رقابت غیر منصفانه و حمایت از علائم تجاری بویاپی و شرایط ماهوی و شکلی آن به بحث و بررسی پرداخته است.

بحث اول: تعریف علامت تجاری

گفتار اول: علائم تجاری و برنده

برند در معنای کلی همان نام و نشان تجاری است. روشن است که تا زمانی برند به عنوان علامت تجاری ثبت قانونی نشود نمی‌تواند از همه حمایت‌های مقرره در نظام مالکیت معنوی بهره‌مند گردد. همچنین برند می‌تواند فراتر از نام و نشان به معنای خاص کلمه باشد. به عبارت دیگر برند چیزی فراتر از صورت ظاهری نامها است. البته معنای دیگری نیز از برند توسط



متخصصین ارائه شده است از قبیل هویت، تصویر ذهنی، نام و نشان تجاری، امضاء. صرفنظر از معنای لغوی و اصطلاحی برنده باید گفت که در حال حاضر بسیاری از مردم میان مفهوم علائم تجاری و برنده تفاوتی قائل نیستند. بنابراین زمانی که می خواهند از مفهوم اول سخن بگویند به مفهوم دوم اشاره می کنند و بالعکس. در حالی که هر کدام از آنها مفهوم متفاوتی دارد. علامت تجاری به عنوان یک اصطلاح قانونی و فقط به منظور معرفی کردن کالاها و خدمات یک شرکت و تمیز آنها از کالاها و خدمات رقباء به کار برده می شود. اما برنده مفهومی وسیعتر از مفهوم علامت تجاری دارد. با پیشرفت دانش و فن بازاریابی، توجه به مفهوم مارک تجاری که شامل عناصر مادی و معنوی محصول می باشد، افزایش یافته است. این مفهوم در عین حال قدرت بازاریابی را منعکس می کند. اختلاف موجود در برنده یا مشخصات محصول، اختلاف موجود در قیمت‌ها را توجیه می کند. به عنوان مثال همه خودروها وسیله نقلیه به شمار می‌روند و مشخصه مادی و معنوی آنها قیمت‌شان را مشخص می‌نماید. در این مثال تفاوت موجود میان علامت تجاری و برنده آشکار می شود. علامت تجاری در خودرو آلمانی (بی‌ام‌و) حرف‌های (BMW) می باشد. اما برنده عبارتست از خود ماشین و عناصر مادی آن مانند تکنولوژی، قدرت، زیبایی و عناصر معنوی آن که از جمله مهم‌ترین آن احساس رفاه و مناسب شدن به طبقه ثروتمند می باشد. خلاصه اینکه اگرچه برنده و لوگو در محاوره عامیانه بعضًا به جای علامت تجاری به کار می‌روند لیکن دارای مفاهیم متفاوتی از علائم تجاری بوده و عموماً در بازاریابی و تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرند و در قالب حقوق مالکیت صنعتی مورد حمایت قرار نمی‌گیرند.

گفتار دوم: علائم خدماتی

در فرهنگ بلاک در رابطه با تعریف علامت خدماتی^۱ آمده است: علامتی که در فروش و تبلیغ خدمات به کار می‌رود تا ماهیت خدمات یک شخص را تعیین نموده و آنها را از خدمات سایرین متمایز سازد.^۲ برخی از حقوقدانان در تعریف علامت خدماتی گفته‌اند:

^۱. Service Mark

^۲. Henry Campbell Black, M.A; Blacks law dictionary; Ibid, p-۱۲۲۸



خدماتی که نوعاً در قلمرو تجارت بوده و می‌توان برای آن‌ها علامت انتخاب و در سر نامه‌ها و فاکتورها و آگهی‌ها و کاتالوگ‌ها به کار برد علائم خدمات نامیده می‌شود. در تعریف بلاک از علامت خدماتی همان‌طور که روشن است به موضوع «فروش و تبلیغ» تاکید شده است. اصولاً خدمات دارای مفهوم و نیز مصادیق گسترده‌ای است و هر خدمتی نمی‌تواند تجاری محسوب گردد و مورد خرید و فروش قرار گیرد. همچنین براساس تعریفی که آقای کاتبی از علامت خدماتی ارائه داده است باید گفت که خدماتی که دولت به مردم ارائه می‌دهد یا حتی خدماتی که به صورت غیرانتفاعی از مؤسسه‌های خیریه یا عام المنفعه ارائه می‌شود نمی‌تواند تحت عنوان علامت خدمات قرار گیرد و حمایت‌های مقرره در کنوانسیون پاریس را برای این قبیل خدمات قابل اعمال دانست. با توجه به تعاریف فوق روشن است که علامت تجاری در معنای خاص کلمه با علامت خدماتی از نظر ماهیت شباهت دارد زیرا هر دو آن‌ها علامت تمیزدهنده و مشخص کننده هستند، با این تفاوت که علامت تجاری کالاها و محصولات یک شرکت را از رقبا متمایز می‌کند در حالی که علائم خدماتی همین نقش و کار را در رابطه با خدمات انجام می‌دهند و این خدمات ممکن است اشکال مختلف داشته باشد، مانند خدمات مالی، بانکی، مسافرتی، تبلیغاتی یا تأمین مواد خوراکی و آشامیدنی.^۱ همچنین علیرغم شباهت این دو نوع علائم از جهت ماهیت و کارکرد، تفاوت دیگر میان آن‌ها این است که موضوع علامت خدماتی، امور نامحسوس و نامرئی است که همان خدمات می‌باشند برخلاف موضوع علائم تجاری که مربوط به کالا است، لذا علامت خدماتی را عموماً در تبلیغات و نیز سربرگ‌ها و فاکتورها می‌توان دید و نیز بر روی وسائلی که برای ارائه خدمات به کار می‌رود برخلاف علائم مربوط به کالا که علاوه بر موارد مذکور بر روی خود کالا نیز قابل الصاق است. به موجب ماده ۶ کنوانسیون پاریس، کشورهای عضو متعهد شده‌اند تا از علائم خدماتی همانند علائم تجاری حمایت کنند. در موافقنامه تریپس^{*} علامت تجاری در معنای وسیع کلمه، علائم تجاری خدماتی را نیز پوشش داده است. همان‌طور که در بند (۱) ماده (۱۵)

^۱. حسینعلی کاتبی، حقوق تجارت، تهران، چاپ هفتم، گنج دانش، ۱۳۷۵، ص ۲



موافقتنامه تریپس آمده است هرگونه علامت یا ترکیبی از علائم که بتواند کالاها یا خدمات یک فعالیت را از کالاها یا خدمات فعالیت‌های دیگر متمایز گرداند علامت تجاری به شمار خواهد آمد. همچنین در بند (۴) ماده یاد شده آمده است، ماهیت کالا یا خدماتی که علامت تجاری قرار است برای آن‌ها به کار رود به هیچ وجه مانع برای ثبت علامت تجاری مذبور محسوب نمی‌شود. به موجب بند (۱) ماده ۱۶ موافقتنامه تریپس، حق انحصاری علامت تجاری به معنای وسیع کلمه شامل علائم خدماتی نیز می‌شود. با توجه به مواد یادشده روشن است که تعریف علامت تجاری در معنای وسیع کلمه شامل علائم خدماتی نیز می‌شود و اصولاً شرایط و امتیازاتی که برای علامت تجاری به معنای اخص وجود دارد، به علائم خدماتی نیز قابل تسری است: به عبارت دیگر، از دیدگاه موافقتنامه تریپس علائم خدماتی طبق همان شرایط و مقررات مربوط به علائم تجاری می‌تواند ثبت، تمدید، ابطال، انتقال یا مورد اجازه بهره‌برداری قرار گیرند. در اینکه از نگاه موافقتنامه تریپس آیا علامت خدماتی حتماً باید به ثبت برسد تا مورد حمایت قرار گیرد باید گفت که از نظر کنوانسیون پاریس علائم خدماتی ولو اینکه به ثبت نرسیده باشد قابل حمایت هستند در موافقتنامه تریپس به صورت صریح عبارتی مبنی بر لزوم ثبت علائم خدماتی نیامده است لیکن موافقتنامه، با به رسمیت شناختن بعضی از حقوقی که ناشی از ثبت علائم یا تقاضای ثبت آن است و نیز از سوی دیگر با درج مقررات خاصی برای ثبت علائم تجاری که شامل علائم مربوط به خدمات هم می‌شود از جمله بند (۵) ماده ۱۵ موافقتنامه مبنی بر لزوم انتشار علائم قبل از ثبت آن یا بلافاصله پس از ثبت و نیز ماده ۱۸ آن مبنی بر حداقل مدت اعتبار ثبت علائم و همچنین شناسایی حق تقدم برای علائم مربوط به خدمات در بند (۳) ماده ۶۲ موافقتنامه، به نوعی بر ضرورت ثبت علائم مربوط به خدمات مانند علائم تجاری تأکید کرده است.^۱

^۱. همان، ص ۵۵

*تریپس: موافقتنامه تریپس در پانزدهم دسامبر ۱۹۹۳ مذاکرات دور در اوروگوئه در چهار چوب موافقتنامه عمومی راجع به تعرفه و تجارت به سر انجام رسید.



گفتار سوم: علامت جمعی

علامت جمعی نشانه‌ای است که برای متمایز کردن مبدأ جغرافیایی، مواد به کار گرفته شده، شیوه ساخت و کیفیت و یا سایر ویژگی‌های مشترک کالا و خدمات بنگاه‌های مختلف به کار می‌رود که با نظارت مالک آن که می‌تواند یک اتحادیه یا تعاونی یا اشخاص حقوقی دیگر باشد، این علامت مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به تعریف فوق، مالک علامت جمعی می‌تواند یک تعاونی یا اتحادیه یا اشخاص حقوقی دیگر از جمله یک ارگان عمومی باشد.^۱ کنوانسیون پاریس برای حمایت مالکیت صنعتی حاوی مقررات و احکامی در رابطه با علامت جمعی است. کنوانسیون پاریس علامت جمعی را تعریف نکرده است. به موجب شق (۳) بند (ج) ماده ۵ کنوانسیون پاریس، اگر مؤسسات صنعتی یا تجاری که مطابق مقررات قوانین داخلی کشوری که از آن تقاضای حمایت شده است مشاعاً مالک علامت تجاری باشند و همان علامت را درباره محصولات واحد یا مشابه به کار برنده این کار نه مانع ثبت آن می‌شود و نه در حمایتی که یکی از کشورهای عضو اتحادیه از آن علامت می‌کند تأثیر دارد مشروط بر اینکه این استعمال مردم را به اشتباه نیاندازد و مخالف نفع عمومی نباشد.

۱- کشورهای عضو اتحادیه متعهد می‌شوند اظهارنامه مربوط به علائم دسته جمعی متعلق به جماعتی که وجودشان برخلاف قوانین کشور مبدأ نیست را پذیرند و از آن حمایت نمایند حتی اگر این جماعات دارای یک مؤسسه صنعتی یا تجاری نباشند.

۲- تحت شرایط خاصی هر کشور عضو اتحادیه برای حمایت از علائم دسته جمعی تصمیم لازم را اتخاذ نموده و رأی خواهد داد و در صورتی که این علامت مخالف نفع عمومی باشد از حمایت آن امتناع خواهد کرد.

۳- معذالک حمایت این علائم را نمی‌توان به علت اینکه جماعتی که وجود آنها مخالف قانون کشور مبدأ نباشد و در کشوری که حمایت آن مورد تقاضا است استقرار ندارد یا طبق

^۱. Wipo, Introduction to Intellectual Property, Theory and Practice, Geneva, ۱۹۹۸, page ۱۸۳.



قوانين کشور مزبور تشکیل نگردیده رد کرد. آنچه که از مواد فوق می‌توان استنباط کرد این است که علامت جمعی تنها در صورت تقاضا از سوی اتحادیه (جماعات) و نه اشخاص حقیقی (بدون اینکه جماعتی وجود داشته باشد) قابل ثبت و حمایت است. این اتحادیه‌ها لازم نیست مطابق با قوانین کشور مبدأ خود باشند و صرف عدم مخالفت کافی است لذا اتحادیه‌ها ملزم نیستند مطابقت خود را با قوانین کشور مبدأ به اثبات برسانند از سوی دیگر این اتحادیه‌ها لازم نیست دارای یک مؤسسه صنعتی یا تجاری باشند. در اینکه آیا اتحادیه‌ها لازم است دارای شخصیت حقوقی باشند، در قوانین ملی کشورها رویه واحدی وجود ندارد. در حقوق انگلستان، تقاضای ثبت علامت جمعی از سوی اتحادیه‌هایی که فاقد شخصیت حقوقی هستند، امکان‌پذیر است. در موافقنامه تریپس به علائم جمعی صراحتاً اشاره نشده است لیکن با توجه به ماده ۲ موافقنامه یادشده که اعضاء را مکلف به رعایت مواد ۱ تا ۱۲ و ۱۹ کنوانسیون پاریس کرده است روشن است که از نظر این موافقنامه نیز علائم جمعی قابل حمایت هستند. قوانین ملی اکثر کشورها علامت جمعی را قابل حمایت می‌دانند. براساس به ماده ۴۹ قانون علائم تجاری انگلستان علامتی که کالاها یا خدمات اعضای یک اتحادیه که مالک علامت است را از کالاها و خدمات سایر تولیدکنندگان مشخص و تمایز می‌سازد علامت جمعی نامیده می‌شود. با توجه به تعریف فوق روشن است که در حقوق انگلستان علامت جمعی نوع خاصی از علامت تجاری است که توسط اعضای یک انجمن تجاری یا حرفه‌ای مورد درخواست ثبت و استفاده قرار می‌گیرد تا کالاها و خدمات اعضای آن انجمن را از کالاها یا خدمات دیگران تمایز سازد. همچنین با توجه به تعریف علامت تجاری جمعی در حقوق انگلستان باید گفت که مالک علامت تجاری جمعی در حقوق یاد شده یک اتحادیه است. اتحادیه به عنوان مالک علامت تجاری است. همانطور که توضیح دادیم در حقوق انگلستان علامت جمعی در واقع نوعی از علامت تجاری است اما بهر حال میان این دو نوع علامت در حقوق انگلستان از حيث ماهیت و سایر ویژگی‌ها تفاوت‌هایی نیز وجود دارد که اهم آن‌ها به شرح زیر احصاء می‌گردد:



۱- علامت جمیعی توسط یک انجمن مورد درخواست ثبت قرار می‌گیرد و باید علامت متمایز کننده آن انجمن باشد.

۲- علامت جمیعی ممکن است شامل موردنی باشد که نشانگر مبدأ جغرافیایی کالاها یا خدمات مربوط باشد از این رو در تعدادی از کشورها نشانه‌های جغرافیایی در قالب علامت جمیعی مورد حمایت قرار می‌گیرند.

۳- علامت جمیعی باید چیزی باشد که قابلیت گمراه کردن عموم را به دنبال داشته باشد.

۴- درخواست کننده ثبت علامت جمیعی، باید ضوابط مربوط به نحوه استفاده از علامت را نیز در اداره ثبت علائم تجاری به ثبت برساند. این ضوابط بایستی بویژه، افرادی که مجاز به استفاده از علائم، می‌باشند، شرایط عضویت در انجمن و شرایط استفاده از علامت را دربرداشته باشد.

همچنین طبق قوانین انگلستان متقاضی علامت جمیعی باید ظرف مدت ۹ ماه از تاریخ تقاضاً، یک کپی از دستورالعمل باید استعمال علامت و همچنین شرایط عضویت در اتحادیه و شرایط استعمال علامت را مشخص کند. پس از تسلیم دستورالعمل مزبور، تقاضای ثبت علامت جمیعی قابل انتشار است تا چنانچه اعتراضی هست، صورت گیرد. در آگهی مذکور باید درج شود که مقررات دستورالعمل قابل دسترسی برای عموم می‌باشد. هر نوع تغییر و اصلاحی در ضوابط و مقررات دستورالعمل باید با موافقت اداره ثبت مربوط صورت گیرد. در اتحادیه اروپایی نیز تعریف علامت جمیعی شبیه تعریف آن در حقوق انگلیس است لیکن تابع مقررات علامت تجاری اروپایی بوده و در سراسر اتحادیه اروپا معتبر و قابل حمایت است.

گفتار چهارم: علامت تأییدی یا تضمینی

علامت تأییدی یا تضمینی علامتی است که صرفاً براساس استاندارد معینی مورد استفاده قرار می‌گیرد. فرهنگ حقوقی بلاک از علامت تأییدی به شرح زیر تعریف کرده است: